



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Busana

##### 2.1.1. Pengertian Busana

Pengertian busana menurut A. Riyanto Arifah dalam buku *Teori Busana* (2003, hlm, 6). adalah adalah pelindung tubuh dari atas kepala hingga ke bagian ujung kaki, atau disebut sebagai sarana yang menutupi bagian-bagian tubuh. Fungsi dari busana itu sendiri adalah untuk menarik perhatian bukan untuk mengalihkan atau menolak perhatian itu.

Busana juga dapat dilihat dari kehidupan masyarakat yang dimana akan memberikan gambaran tentang tingkatan sosial ekonomi dari si pemakainya. Di samping itu, busana pun juga menunjukkan tingkatan kebudayaan masyarakat. Busana juga menjadi lambang dari individu, atau sebagai identitas diri. Busana bisa menunjukkan siapa pemakainya, dimulai dari kalangan A,B, sampai C. Busana dan *fashion* pun digunakan untuk menunjukkan atau mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang.

### 2.1.2. Fungsi Busana

Busana tidak hanya bagian dari gaya hidup, namun busana memiliki berbagai fungsi. Menurut Marilyn Horn dan Louis M. Gurel (1968. hlm. 334-340), fungsi busana sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Fisik

Fungsi fisik dari busana sebagai penutup bagian - bagian tubuh dan juga sebagai pelindung tubuh dari pengaruh alam, seperti melindungi dari hujan dan panas.

#### 2. Fungsi Psikis

Fungsi Psikis berkaitan dengan keyakinan diri seseorang dalam bersosialisasi sebagai dukungan moral bagi pemakainya .

#### 3. Fungsi Simbolik

Fungsi simbolik adalah menggambarkan identitas pemakainya, yaitu menggambarkan status dan kedudukannya dalam masyarakat, dalam lingkungannya, atau status sosialnya.

#### 4. Fungsi Estetis

Fungsi Estetis adalah unsur keserasian bagi tubuh pemakainya.

### 2.1.3. Teori Busana

Menurut Marilyn J. Horn dan Louis M. Gurel dalam *The Second Skin* (1968, hlm. 19-33) Teori busana dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

#### 2.1.3.1. Teori Sopan Santun (*Modesty Theory*)

Busana berlandaskan dari Budaya dan Agama, lebih tepatnya menjunjung adanya moral, dan sebagai penutup bagian tubuh agar tidak menciptakan rasa malu. Semua ini tergantung pada usia, jenis kelamin, subkultur, pengelompokan, lokasi, dan faktor situasional.



Gambar 2.1. Teori Sopan Santun (*Modesty Theory*)

Sumber : <http://geonice.com/three-balinese-girls.html>

#### 2.1.3.2. Teori Ketidaksopanan (*Immodesty Theory*)

Busana tidak menentukan tingkat kesopanan orang, tetapi yang membuat hal ini berhubungan dengan nilai kesopanan adalah generasi muda saat ini tidak merasa malu atas baju yang mereka kenakan (pakaian yang terbuka).



Fungsi busana disini bukan untuk menutup tubuh pemakainya, tetapi untuk menarik perhatian pada apa yang kita pakai, pakaian itu berguna untuk menarik perhatian orang.



Gambar 2.2. Teori Ketidaksopanan (*Immodesty Theory*)

Sumber : <http://www.fashiondivadesign.com/sexy-dresses/>

#### 2.1.3.3. Teori Perlindungan (*Protection Theory*)

Alasan mengapa orang menggunakan pakaian sebagai proteksi terdiri dari berbagai aspek, yaitu proteksi terhadap musuh, proteksi terhadap iklim dan cuaca, dan juga proteksi yang digunakan dalam bidang spiritual, karena manusia berbeda dengan hewan, yang dimana hewan pada dasarnya sudah mempunyai perlindungan sendiri pada tubuhnya, berbeda dengan manusia, yang harus menciptakan perlindungan untuk tubuhnya (contoh : *jacket*, *coat*) proteksi fisik yang terpenting biasanya hanya kepada bagian organ-

organ seksual. Banyak penduduk primitif yang menggunakan koteka (baju adat di Papua yang biasa digunakan untuk menutupi alat kelamin laki-laki), *Gstring*, cawat, dan sejenisnya untuk melindungi organ seksualnya, dibanding untuk menutupinya. Warna-warna yang biasa digunakan, menggunakan cat atau pewarna lainnya, biasanya mengandung aspek spiritualitas, bukan sebagai bentuk yang diciptakan untuk mengambil perhatian orang.



Gambar 2.3. Teori Perlindungan (*Protection Theory*)

Sumber ; <http://www.fotoferia.pl/u/fotoel/photo/57272>

#### **2.1.3.4. Teori Keindahan (*Decorative Theory*)**

Disebabkan setiap orang memiliki dorongan untuk mengungkapkan rasa seninya untuk menghias tubuh dengan busana atau benda lain yang bertujuan sebagai berikut:

## 1. Daya Tarik Seksual

Semua orang bergaya atau mengubah bentuk tubuh dalam beberapa cara untuk menarik perhatian lawan jenis. Namun, apa yang dianggap indah dan apa yang menarik secara seksual tidak sama untuk semua orang. Anggota dari setiap masyarakat memiliki standar yang digunakan, saling mengevaluasi satu sama lain dan standar ini bervariasi.



Gambar 2.4. Teori Keindahan (*Decorative Theory*) Daya tarik seksual

Sumber : <http://fashion.telegraph.co.uk>

## 2. *Trophyism*

Pakaian yang dikenakan menjadi lambang bagi si pemakainya, menjadikan pakaian tersebut mengandung makna-makna tertentu sebagai kekuatan, keberanian, keperkasaan, dan keahlian, contohnya

adalah kelompok-kelompok yang menamakan diri mereka *Rocker*, *Punkers*, *Teddy Boys*.



Gambar 2.5. Teori Keindahan (*Decorative Theory*) Trophyism

Sumber : <http://earofnewt.com/2014/04/21/metallica>

### 3. Terorisme

Menghias tubuh untuk menimbulkan rasa takut kepada orang lain atau musuh yang bersifat nyata atau supranatural.



Gambar 2.6. Teori Keindahan (*Decorative Theory*) Terorisme

Sumber : <http://nano2asammanis.blogspot.com/2011/12/7-suku-kanibal>

#### 4. Totemisme

Terkait erat dengan terorisme, yakni menggunakan totem atau jimat yang percaya pada alam gaib atau agama untuk menangkal kejahatan atau membawa keberuntungan dan perlindungan bagi pemakainya. Perbedaan antara totem dan jimat itu sedikit sehingga sulit untuk dibedakan.



Gambar 2.7. Teori Keindahan (*Decorative Theory*) Totemisme

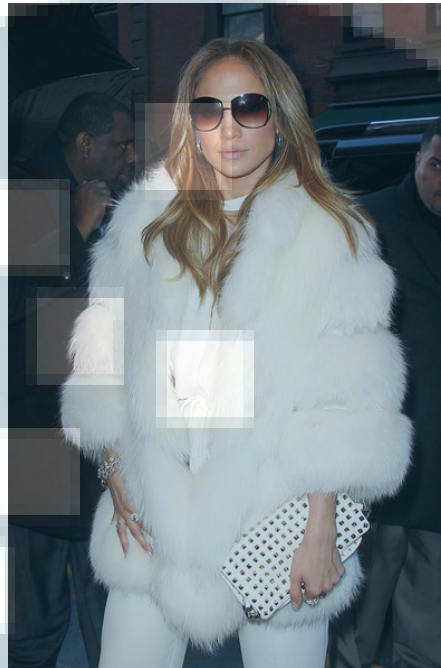
Sumber : <http://nano2asammanis.blogspot.com/2011/12/7-suku-kanibal>

#### 5. Identifikasi

Berkaitan dengan Status yang digunakan untuk mengidentifikasi lapisan ekonomi, sosial, dan *prestise* masyarakat. simbol status yang digunakan dengan cara yang halus untuk menetapkan posisi. Contoh, seorang sosialita mengenakan mantel dari kulit binatang menjadikan dirinya agar terlihat elegan, diferensiasi status berevolusi dari awal ini. Beberapa simbol status yang mudah dilihat adalah busana seorang raja



dan ratu dan busana yang membedakan paus, kardinal, uskup, dan pejabat lainnya dalam hirarki agama.



Gambar 2.8. Teori Keindahan (*Decorative Theory*) Identifikasi

Sumber : <http://www.zimbio.com/pictures/JLo>

#### 6. Pekerjaan (*Occupation*)

Perawat, polisi, dan pramugari mudah dibedakan dari orang-orang yang mereka layani dengan seragam yang mereka kenakan. Seragam petugas polisi umumnya diakui di seluruh dunia, demikian juga pakaian perawat juga berbeda, mungkin di tutup, atau bahkan dalam warna hijau bukan putih, tetapi tetap cukup mirip dengan mudah diidentifikasi. dalam Dekade terakhir, jenis-jenis baru dalam pakaian kerja telah bermunculan. pakaian untuk bekerja dirancang untuk memberikan kesesuaian dengan perusahaan. Jenis pakaian kerja yang

seharusnya memberikan kesan profesional dan berkaitan dengan loyalitas dari perusahaan serta mengidentifikasi para pekerjaanya kepada publik.



Gambar 2.9. Teori Keindahan (*Decorative Theory*) Pekerjaan (*Occupation*)

Sumber : <http://www.anneahira.com/polisi.htm>

## 7. Agama

Masih bentuk lain dari identifikasi yang digunakan oleh banyak kelompok agama, misalnya Pimpinan dari Agama Buddha dengan jubah yang dikenakan, membedakan antara pemakainya dari populasi umum dan juga mengidentifikasi mereka untuk pengikutnya. Contoh lainnya adalah, dalam gereja Katolik, pakaian yang dikenakan oleh banyak biarawati mengidentifikasi sebagai anggota gereja.



Gambar 2.10. Teori Keindahan (*Decorative Theory*) Agama

Sumber : <http://uniknya.com/2011/12>

#### 2.1.4. Aturan Busana

Untuk memahami etika berbusana, perlu dipahami tentang etikanya. Menurut Malcolm Barnard dalam buku *Fashion sebagai komunikasi* (2009, hlm.16-19), etika memberikan pemahaman mengapa kita harus mengikuti ajaran moral tertentu, atau bagaimana kita dapat mengambil sikap yang bertanggung jawab berhadapan dengan berbagai ajaran moral.

Menurut Dewi Motik (1991, hlm. 10-11), Pakaian menentukan pribadi seseorang, boleh dikatakan wanita dan pria senang mengikuti mode yang serba mutakhir. Tetapi lepas dari semuanya itu, pakaian yang dikenakan sebenarnya menggambarkan kepribadian seseorang. Wanita biasanya selalu ingin lain daripada yang lain dan kurang senang kalau pakaiannya disamai orang lain, walaupun kemungkinan itu tetap ada. Wanita juga ingin selalu kelihatan ingin menarik, cantik dan anggun, oleh karena itu berbusana yang tepat menurut waktu suasana merupakan salah satu cara untuk dikagumi orang. Sesuai dengan pendapat pujangga Shakespeare, dunia memang merupakan panggung sandiwara



yang dimana semua orang merupakan pemain yang harus bermain baik, bukan saja melalui perilaku , melainkan melalui penampilan maupun busananya.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam berdandan yang tepat:

1. Waktu

Perlu diperhatikan waktu pemakaiannya yaitu waktu pagi hari, siang hari, sore hari, atau malam hari. Akan menjadi bahan tertawaan bila mengenakan gaun malam yang berkilat pada pertemuan pagi hari atau memakai baju sport untuk pesta sore hari.

2. Tempat

Busana untuk hiburan di pegunungan berbeda dengan yang ke acara rapat dinas atau mengikuti suami ke jamuan malam di hotel internasional. Demikian juga busana untuk pasar atau menghadiri ceramah atau meninjau ke daerah kumuh dan panti Asuhan Sosial.

3. Sifat Pertemuan

Sebaiknya perlu dibedakan pertemuan yang akan dihadiri. Menghadiri upacara ulang tahun anak, orang dewasa, ke arisan atau rapat organisasi dan juga yang diadakan di taman atau *night club*. Jika semua tamu datang berbaju santai dan pribadi berpakaian resmi, tentunya akan terasa janggal.

### 2.1.5. Estetika Busana

Menurut Marilyn J. Horn and Louis M. Gurel dalam *The Second Skin* (1981, hlm. 171-176) dalam berbusana terdapat komponen yang dapat memberikan sentuhan estetis, komponen tersebut adalah unsur-unsur dasar seni rupa yaitu garis, bentuk, tekstur, dan warna.

#### 1. Garis

Seringkali garis digunakan sebagai elemen dasar yang paling sederhana dalam merepresentasikan busana. Garis kemudian yang akan membentuk siluet dari keseluruhan bentuk busana. Ragam macam garis berbeda dalam kualitas ekspresinya. Garis lurus mengungkapkan kepresisian, positif, langsung, tetap (stabil). Garis lengkung memperlihatkan perubahan yang gradual dari satu titik ke titik yang lain, yang menunjukkan arah yang lambat tetapi memberikan kualitas irama pada garis. Garis lengkung ini memberikan kesan karakter lebih aktif, dengan demikian hal ini akan lebih mudah diterapkan untuk busana. Garis bergelombang yang berubah arah secara cepat dan konstan menjadikannya lebih dinamis. Garis vertical biasa juga diterapkan pada busana. Siluet ini kemudian muncul sebagai sesuatu yang memberikan karakter tinggi, langsing, monumental. Garis *Horizontal* merupakan ungkapan dari tarikan gravity dan objek-objek yang paralel yang telentang, seperti permukaan bumi. Arah garis yang menyebabkan mata tertuju pada satu garis telentang memberikan efek tampilan melebar. Garis *Diagonal* memberikan impresi yang lebih bergerak dibandingkan vertikal dan *horizontal*. Diagonal mengasosiasikan

gerakan yang aktif dan kualitas ketidakstabilan. Fungsi garis juga untuk mewujudkan kontur dan bentuk.

## 2. Siluet

Berbagai macam siluet ini terbentuk oleh gabungan garis-garis yang memberikan impresi dan karakter tertentu pada busana. Bentuk tunggal dalam siluet dapat ditampilkan melalui kerah pada baju, bentuk leher atau bentuk lengan. Bentuk ini seperti layaknya garis, mempunyai ekspresi yang berhubungan dengan rasa dan emosi.

## 3. Tekstur

Tekstur adalah komponen rupa yang banyak berhubungan dengan kepekaan rasa terhadap rabaan, walaupun tekstur dapat pula dilihat. Setiap objek disekitar kita mempunyai permukaan yang dapat memberikan tingkatan rasa kasar atau lembut atau keras dan halus. Setiap tekstur mempunyai karakter yang unik secara rabaan dan dapat dikombinasikan berdasarkan berbagai macam kualitasnya. Keharmonisan tekstur dapat dicapai melalui gabungan gagasan-gagasan yang konsisten, seperti misalnya menggabungkan kehalusan sutra dengan bulu-bulu yang dihasilkan oleh tenunan dapat menghasilkan tekstur keseluruhan yang unik dan konsisten serta mengekspresikan keharmonisan tekstur.

## 4. Warna

Warna merupakan bentuk energi, yang mempunyai relasi antara mata dan otak. Dengan warna, sebuah objek dapat memberikan pengalaman terhadap impresi dan persepsi bagi mata. Satu warna yang sama akan tampak berbeda di bawah cahaya yang berlainan kekuatannya. Begitu pula dengan suatu benda yang sama akan tampak berbeda oleh penggunaan warna yang berlainan. Pada saat yang bersamaan ketika seluruh unsur rupa itu digabung, warna memberikan stimuli yang terbesar.

Dalam desain busana, unsur-unsur tadi beberapa diantaranya menjadi aspek yang merupakan faktor dalam busana. Garis yang kemudian menjadi bentuk diterjemahkan kedalam motif atau model busana. Akan halnya motif, untuk menghasilkan motif pada busana maka dikerjakan melalui beberapa teknik menggambar pola diatas kain (*surface design*), yaitu melalui teknik-teknik printing, batik, celup ikat, *marbling*, *block print* atau digambar langsung diatas kain secara bebas (*hand painting*). Motif merupakan pola atau patron yang merupakan unsur penghias pada busana. Bentuk-bentuk motif dapat berupa geometris, organis atau abstrak. Tekstur yang berkaitan dengan indera peraba diterjemahkan kedalam bahan. Bahan untuk membuat busana ini terdiri dari serat-serat yang diolah menjadi benang kemudian ditenun sehingga menjadi sehelai kain. Jenis benang memberikan karakter efek yang berbeda baik dalam tampilan secara kasat mata maupun secara rabaan.

## 2.2. Kampanye Sosial

Menurut Rogers dan Storey (1987, hlm.8) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Sebagian besar kampanye bahkan ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*). Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia, kata sosial berarti berkenaan dengan masyarakat. Maka kampanye sosial dapat juga diartikan sebagai gerakan serentak untuk mengadakan aksi menyangkut masalah yang ada pada masyarakat.

Menurut Venus (2004, hlm, 4-5) kampanye adalah kegiatan penyampaian pesan promosi, atau berbagai macam kegiatan komunikasi yang mempunyai tujuan mengatasi masalah yang bersifat komersial maupun non komersial disebut kampanye. Masalah tersebut dapat menyangkut tentang masalah budaya, ekologi, politik yang bersifat non komersial atau yang bersifat komersial seperti masalah pemasaran produk.

Menurut Antar Venus (2004, hlm. 146-158), ada beberapa tahap dalam merancang kampanye, yaitu:

1. Analisis Masalah

Menurut Gregory (2000, hlm. 146) titik tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah dengan membuat perencanaan. Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Untuk melakukan analisis tersebut diperlukan penelitian yang cermat dan terstruktur dengan baik. Penelitian dapat dilakukan oleh pihak internal maupun pihak eksternal, atau akan lebih baik lagi jika menggunakan keduanya. Jenis penelitian yang digunakan bisa bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk data-data yang dituangkan ke dalam bentuk angka – angka dan statistik, sementara penelitian kualitatif digunakan untuk data-data yang tidak bisa dituangkan ke dalam bentuk angka-angka seperti opini, reaksi dan sikap. Data-data yang diperlukan dapat diperoleh dengan menggunakan berbagai teknik, diantaranya: angket, wawancara langsung, wawancara melalui telepon, *Focus Group Discussing* atau diskusi kelompok. Perencanaan kampanye juga dapat memperoleh beberapa informasi dari media, karena hampir semua media mempunyai data-data mengenai khalayaknya.

## 2. Penyusunan Tujuan

Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis, dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis ini merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian

tujuan tersebut. Ada beragam tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

### 3. Identifikasi Dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan *“Who Shall I Talk To?”* Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Tidak benar jika dikatakan bicara pada semua orang akan meningkatkan hasil kampanye. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye.

### 4. Menentukan Pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap

perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye. Tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Contoh tema adalah “Menyelamatkan Terumbu Karang”, “Memerangi Narkoba dan Minuman Keras”. Setelah tema ditentukan, barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu, dan di dalamnya terkandung tema atau ide utama. Sebuah tema kampanye dapat diturunkan menjadi variasi pesan yang disesuaikan dengan kondisi sasaran.

#### 5. Strategi Kampanye dan Taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle*, atau *the big idea*. *Guidining principle* atau *the big idea* ini dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah diterapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif. Namun demikian, pemilihan taktik sebenarnya hanya didasarkan pada dua fungsi yaitu fungsi menghubungkan dan fungsi meyakinkan.



## 6. Alokasi Waktu Dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Ada kalanya rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar, misalnya rentang waktu kampanye untuk pemilu ditetapkan oleh pemerintah. Ada pula rentang waktu yang ditetapkan sendiri, misalnya rentang waktu kampanye pengenalan produk oleh lembaga maupun perencana kampanye. Sementara itu, pengalokasian dana operasional hendaknya didasarkan pada efektivitas dan efisiensi. Efektivitas dan efisiensi di sini bukan berarti mengeluarkan uang sekecil-kecilnya setiap waktu, tetapi mendapatkan sesuatu yang lebih dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Contoh efektivitas dan efisiensi ini terdapat pada alokasi dana untuk pemilihan media, misalnya kampanye dengan menggunakan media televisi dapat lebih banyak menjangkau sasaran yang dituju dan sangat tepat untuk pesan yang akan disampaikan dibandingkan dengan majalah. Dalam kasus ini terlihat bahwa majalah, meskipun murah belum tentu efektif. Akhirnya pemilihan media berkaitan dengan alokasi dana ini bergantung pada jenis pesan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye.

## 7. Evaluasi Dan Tinjauan

Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye yang

berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut. Karena hasil evaluasi terhadap program kampanye tersebut nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk program kampanye yang akan dilakukan selanjutnya, maka evaluasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan terstruktur.

#### 8. Menyajikan Rencana Kampanye

Semua perencanaan kampanye yang telah dibuat tentunya akan dipresentasikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan, karena itu semua harus dituangkan ke dalam format yang baik, agar pihak-pihak yang berkepentingan dengan kampanye dapat melihat dan memahami rencana kampanye dengan mudah. Secara umum, isi dari sebuah format penyajian rencana kampanye terdiri dari komponen-komponen berikut:

##### a. Analisis Masalah

Bagian ini menyajikan keterangan seputar latar belakang program kampanye, analisis kondisi lingkungan yang baik bersifat positif maupun negative, serta tujuan organisasi yang mengadakan kampanye. Latar belakang kampanye sebaiknya bersifat narasi yang menarik karena mengantarkan pembaca kepada bagian selanjutnya. Pada bagian ini tekankan juga alasan-alasan mengenai pentingnya kampanye itu dilaksanakan. Sedangkan analisis kondisi lingkungan dan organisasi dapat dibuat ataupun menggunakan poin-poin.

##### b. Tujuan Program Kampanye

Bagian ini menyajikan tujuan program kampanye yang dituangkan secara jelas, spesifik dan terukur.

c. Pesan Kampanye

Pesan yang sudah spesifik dan merupakan turunan dari tema kampanye. Karena pesan kampanye kemungkinan tidak hanya satu, maka penulisan dapat menggunakan poin-poin.

d. Sasaran Kampanye

Ada baiknya penulisan sasaran lengkap dengan penggolongan sasaran tersebut ke dalam lapisan-lapisan tingkat bidikan. Mulai dari lapisan utama, kedua dan seterusnya.

e. Strategi dan Taktik

Penulisan strategi dan taktik ini diikuti dengan performance indicator yang membuka keterangan jelas dan terukur mengenai hasil yang diharapkan dari penggunaan taktik dan strategi tersebut.

f. Alokasi waktu dan Sumber Daya

Sajikan alokasi waktu dan sumber daya sejelas mungkin, namun dalam bentuk rangkuman. Karena perencanaan alokasi waktu dan sumber daya biasanya panjang dan detail, maka keterangan selengkapnya sebaiknya diberikan pada lampiran.

g. Metode Evaluasi

Bagian ini menyediakan keterangan secara garis besar mengenai metode evaluasi yang akan digunakan, serta cara-cara pelaksanaannya.

Dibalik kesuksesan setiap kampanye, Menurut Rogers dan Snyder (2002, hlm. 71) selalu hadir para perancang pesan yang sensitive dan kreatif. Para perancang pesan ini umumnya memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik khalayaknya dan memiliki kreativitas dalam mendesain peran sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Merujuk pada Bettinghaus (1973; Applbaum dan Anatol (1976) ; Shimp dan Delozier (1986) serta Johston (1994), setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan yakni isi pesan dan struktur pesan.

#### 1. Isi Pesan

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukungnya, visualisasi pesan, isi negative pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Uraian berikut merupakan penjelasan ringkas tentang berbagai aspek isi pesan tersebut. Isi pesan kampanye juga harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respons tertentu diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Makin nyata visualisasi konsekuensi pesan, makin mudah khalayak mengevaluasi pesan tersebut dan makin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan. Pelaku kampanye dapat menentukan penggambaran seperti apa yang akan mendukung kesuksesan kampanye agar diterima oleh khalayaknya. Di sisi lain pelaku kampanye juga harus melihat pesan dari

pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Melalui pendekatan emosional, orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya.

## 2. Struktur Pesan

Istilah struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*). Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Bila pelaku kampanye (secara sepihak) hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya maka ia menggunakan pola pesan satu sisi (*one sided fashion*).

Dalam kaitan dengan penting tidaknya menyatakan kesimpulan dalam suatu tindakan komunikasi, Hovland, Janis dan Kelley (Johsnton, 1986, hlm. 77-78) berdasarkan eksperimen yang mereka lakukan menyimpulkan lima generasi berikut:

- a. Secara umum, penyajian kesimpulan secara eksplisit akan meningkatkan kemampaun pelaku kampanye dalam melakukan perubahan (pendapat) pada diri khalayak.
- b. Bagi khalayak yang kurang cerdas, pelaku kampanye akan lebih mudah mengubah pendapat mereka dengan menyajikan kesimpulan secara eksplisit.

- c. Ketika khalayak memersepsi pelaku kampanye akan memanipulasi mereka atau akan menarik keuntungan dari mereka atau khalayak merasa dilecehkan dengan adanya kesimpulan yang tegas untuk mereka, maka pelaku kampanye sebaiknya membiarkan khalayak membuat kesimpulan sendiri.
- d. Untuk isu atau pesan kampanye yang memunculkan keterlibatan yang tinggi pada diri khalayak atau gagasan yang bersifat pribadi maka sebaiknya komunikator membiarkan khalayak membuat kesimpulan sendiri. Sementara untuk gagasan-gagasan yang bersifat *impersonal* penyajian kesimpulan akan membuat komunikasi lebih efektif.
- e. Ketika berhadapan dengan isu-isu yang kompleks maka akan lebih efektif bila kesimpulan dinyatakan secara eksplisit. Sedangkan pesan-pesan yang lebih sederhana harus mempertimbangkan karakteristik khalayak sebelum menetapkan perlunya pernyataan kesimpulan yang eksplisit.

Menurut Kenmada Widjajanto dalam Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi (2013, hlm. 92-93) terdapat karakteristik dalam sosial demografis dalam kampanye, dilandaskan oleh Teori Kategori Sosial dari DeFleur (1989), memberikan perhatian khusus kepada factor-faktor kategori sosial individu dalam kaitannya dengan penggunaan dan gartifikasi media. Karakteristik sosial khalayak berhubungan dengan perilaku berkomunikasi yang bersangkutan. Kategori jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, akan

mempengaruhi frekuensi dan kebutuhannya berinteraksi dengan sumber-sumber komunikasi, baik kontak-kontak interpersonal maupun mengikuti media sosial.

Menurut Ruslan (2013, hlm. 71-74) Beberapa teknik kampanye yang biasa dipergunakan dalam kegiatan kampanye *public relations* adalah,

1. Partisipasi (*participating*)

Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

2. Asosiasi (*association*)

Association, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah seru dan ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat untuk memudahkan respon masyarakat

3. Teknik Integrative (*integrative*)

Teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kita, kami, anda sekalian atau untuk Anda, dan sebagainya, yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.

4. Teknik Ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu

ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan ‘iming-iming hadiah’, dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan:

- a. Berupa manfaat, kegunaan, dan sebagainya.
- b. Berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan.

5. Teknik Penataan Patung Es (*icing technique*)

Hal ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya. *Icing technique* merupakan es yang dibentuk sedemikian rupa dan dibuat menjadi menarik, misalnya menggambarkan sepasang pengantin, dibantu dengan pencahayaan yang berwarna-warni sehingga menarik perhatian. Didalam kampanye diperlukan suatu seni menata pesan dengan menggunakan “imbau emosional”. Misalnya, “Enak dibaca dan perlu” atau “Pas di kaki pas dihati, dan pas dikantong”, “Reputasi karena prestasi”, dan sebagainya.

6. Memperoleh empati (*emphaty*)

Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan ‘peduli’ situasi atau kondisi pihak komunikan. Biasanya dalam public relations dikenal dengan *social responsibility and humanity relations*

7. Teknik Koersi atau paksaan (*coercion technique*)

Dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu ‘paksaan’ yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.



### 2.3. Fotografi

Menurut Leonardi dalam Penunjang Pengetahuan Fotografi (1989, hlm. 8). Istilah fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu '*photos*' yang berarti cahaya dan '*grafo*' yang berarti menulis atau melukis. Sehingga dapat diartikan bahwa fotografi merupakan proses menggambar sesuatu dengan bantuan cahaya. Maka dalam fotografi kehadiran cahaya adalah mutlak. Kita baru dapat membuat foto bila terdapat cahaya di lingkungan kita saat membuat foto.

Alma Davenport (*The History of Photography*, 1991, hlm.12-13) menjelaskan bahwa ada pria bernama Mo Ti sudah mengalami sebuah fenomena ketika terdapat lubang pada dinding ruangan yang gelap, maka di bagian dalam ruang itu akan terefleksikan pemandangan di luar ruang secara terbalik melalui lubang yang sama. Sedangkan pada abad ke 10 Masehi, Ibnu Al-Haitham mengalami fenomena yang serupa pada tenda miliknya yang berlubang. Fenomena ini dikenal dengan fenomena *camera obscura* (camera: kamar, obscura; gelap). Dari sinilah lahir istilah camera.

Secara resmi fotografi dicatat dalam sejarah pada abad ke 19, kemudian berpacu bersama kemajuan lainnya yang dilakukan manusia sejalan dengan kemajuan teknologi. Pada tahun 1839 yang dicanangkan sebagai tahun awal fotografi. Saat itu di Perancis, secara resmi dinyatakan bahwa fotografi adalah sebuah terobosan teknologi. Pada saat itu rekaman dua dimensi seperti yang dilihat mata sudah dapat disebut permanen.

Dihadapkan pada masalah rumit fotografi, George Eastman (1890. hal. 34) terobsesi membuat sistem yang sesederhana mungkin agar bisa dilakukan oleh semua orang bahkan ibu rumah tangga sekalipun. Akhirnya ia menciptakan suatu media negative yang diberi nama Kodak.

Foto dipilih sebagai media untuk menggambarkan suatu objek dengan berbagai alasan, yaitu:

1. Foto dapat merekam kejadian yang sifatnya *up to date*, dan menggambarkan situasi yang sesungguhnya. Edward Abbey (penulis dan novelist asal Amerika) mengatakan, *“Our job is to record, each in his own way, this world of flight and shadow and time that will never come again exactly as it is today”*.
2. Foto dapat menjembatani jarak dan waktu. Seseorang dapat merekam sebuah kejadian menjadi sebuah foto pada waktu tertentu. Foto tersebut dapat dilihat kembali beberapa waktu kemudian meskipun orang tersebut berada di tempat yang berbeda.
3. Foto dapat menampilkan objek secara realis. Gambar yang telah terekam dalam foto akan sama keadaannya sesuai objek yang difoto.

#### **2.4. Desain Komunikasi Visual**

Menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris dalam buku *‘Layout’* (2005. hlm, 6), Pada dasarnya desain komunikasi visual merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide

atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Ini memiliki kaitan yang erat dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar, lambang dan simbol, tipografi, ilustrasi dan warna, yang semuanya berkaitan dengan indera penglihatan. Proses komunikasi disini dapat dilakukan melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar, baik berupa foto, diagram, warna serta efek. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya.

#### **2.4.1. Layout**

Dalam buku '*Layout*' yang ditulis oleh Gavin Ambrose dan Paul Harris (2005, hlm, 11), *Layout* adalah pengaturan elemen-elemen dari desain yang dimana berhubungan dengan ruang dan keserasiannya dengan tampilan secara keseluruhan dari segi estetis. Sasaran utama dari *layout* adalah menampilkan elemen visual dan tekstual dan mengomunikasikannya dalam sebuah gaya sehingga pembaca dapat menerima pesan yang disampaikan dengan mudah.

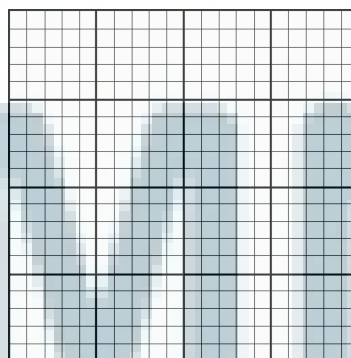
#### **2.4.2. Elemen Layout**

Menurut Surianto Rustan dalam *Layout, Dasar & Penerapannya* (2008, 2009, hlm. 23-27), mengatakan bahwa elemen *layout* terdiri dari 3, yaitu: elemen teks, elemen visual, dan *invisible elements*.

1. *Invisible elements* merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen layout lainnya. *Invisible elements* bermanfaat sebagai salah satu pembentuk *unity* dari keseluruhan *layout*. Elemen ini terdiri

dari *margin* dan *grid*. *Margin* menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen *layout*. *Margin* mencegah agar elemen *layout* tidak terlalu jauh ke pinggir halaman. Karena hal tersebut secara estetika kurang menguntungkan atau lebih parah lagi, elemen *layout* terpotong pada saat pencetakan. Sedangkan *grid* adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam *melayout*.

2. *Grid* mempermudah menentukan di mana harus meletakkan elemen *layout* dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout*, terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman. *Grid* dibuat dengan cara membagi halaman ke dalam beberapa kolom dengan garis-garis vertikal dan ada juga yang horisontal. *Grid* yang umum dipakai: 2 kolom, 3 kolom, dan 4 kolom. Semakin banyak kolom *grid*, semakin fleksibel penempatan elemen-elemen *layout*nya. Untuk menambah konsistensi penempatan posisi elemen dalam *layout*, adakalanya ditambahkan horisontal *grid*.



Gambar 2.11. *Grid*

Sumber : [http://etc.usf.edu/clipart/42600/42675/grid\\_42675.htm](http://etc.usf.edu/clipart/42600/42675/grid_42675.htm)

*Layout* memiliki prinsip dasar yang sama dengan desain grafis, antara lain:

1. *Sequence* / Urutan, dapat dibangun dengan pemberian kontras. Kontras ini dapat diciptakan lewat ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep berlawanan, dan masih banyak lagi.



Gambar 2.12. *Sequence*

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Show\\_jumping\\_sequence,\\_Delaware.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Show_jumping_sequence,_Delaware.jpg)

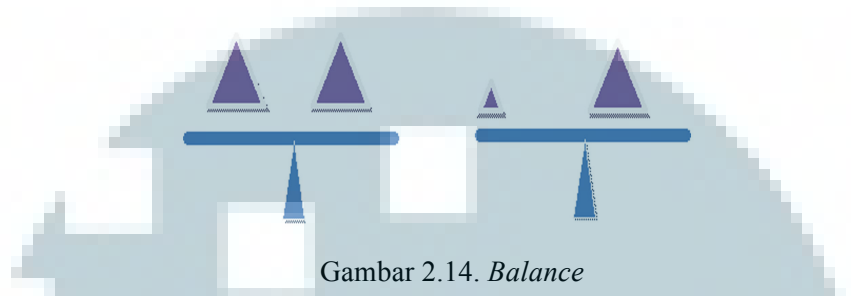
2. *Emphasis* / Penekanan, dapat diciptakan dengan berbagai cara, antara lain: dengan memberi ukuran yang lebih besar dibandingkan elemen-elemen *layout* lainnya pada halaman tersebut, warna yang kontras atau berbeda sendiri dari latar belakang dan elemen lainnya; peletakkannya di posisi yang strategis atau menarik perhatian; dan menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.



Gambar 2.13. *Emphasis*

Sumber : <http://mrsandersclass.weebly.com/emphasis.html>

3. *Balance* / Keseimbangan, ada 2 jenis *balance*: *symmetrical balance* dan *assymetrical balance*.



Gambar 2.14. *Balance*

Sumber : <http://art.nmu.edu/groups/cognates/wiki/3ca70/Balance.html>

4. *Unity* / Kesatuan, tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang non fisik yaitu pesan atau komunikasi yang dibayar dalam konsep desain tersebut.



Gambar 2.15. *Unity*

Sumber : <http://live-fierce.org>

### 2.4.3 Tipografi

Menurut Sihombing dalam *Tipografi dalam desain grafis* (2001, hlm. 2-11) Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol-

simbol yang menggambarkan sebuah objek (*pictograph*), berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (*ideograph*).

Kemudian berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (*phonograph*-setiap tanda atau huruf menandakan bunyi). Bentuk/rupa huruf tidak hanya mengidentifikasi sebuah bunyi dari suatu objek. Bentuk/rupa huruf tanpa disadari menangkap realitas dalam bunyi. Lebih dari sekedar lambang bunyi, bentuk/rupa huruf dalam suatu kumpulan huruf (font) dapat memberi kesan tersendiri yang dapat mempermudah khalayak menerima pesan atau gagasan yang terdapat pada sebuah kata atau kalimat. Dapat dibayangkan bila huruf tidak pernah ada, dalam penyampaian sebuah pesan atau gagasan pasti akan membutuhkan waktu yang lama, dan bisa dibayangkan bila bentuk rupa huruf seragam atau sama.

Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/ rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Dalam kenyataan tipografi bisa saja menjadi inti gagasan suatu komunikasi grafika dan huruf menjadi satu satunya visualisasi yang efektif. Kelancaran dan keberhasilan sebuah aktivitas komunikasi ditentukan oleh perangkat yang menjembatani antara si pengirim pesan dan si penerima pesan. Selama berabad-abad lamanya telah terbukti bahwa bahasa tulis merupakan sebuah perangkat komunikasi yang efektif. Dapat dikatakan bahwa bahasa bahasa tulis merupakan representasi fisik dari struktur

pemikiran yang ada di otak kita yang tidak dapat terlihat secara kasat mata. Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik.

Menurut Sihombing dalam *Tipografi dalam desain grafis* (2001, hlm. 58-63), faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam tipografi adalah:

1. *Legability*

Dalam desain tipografi, *legability* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. Tingkat keterbacaan ini tergantung dengan tampilan bentuk fisik huruf itu sendiri, ukuran, serta penataannya dalam sebuah naskah.

2. *Readability* merupakan penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga dapat terlihat dengan jelas. Dalam menggabungkan huruf dan huruf yang lain sehingga dapat terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf untuk membentuk suatu kata, sebuah kalimat harus memperhatikan hubungan antara huruf satu dengan yang lain, khususnya spasi, ketidak tepatan menggunakan spasi dapat mengurangi kemudahan membaca suatu kalimat yang membuat informasi yang disampaikan pada suatu desain komunikasi visual terlihat kurang jelas.



3. *Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat mudah terbaca dalam jarak tertentu. Font yang digunakan untuk headline brosur tentunya berbeda dengan yang digunakan untuk papan iklan, Papan iklan tentunya harus menggunakan font yang cukup besar sehingga dapat terbaca dari jarak tertentu.
4. *Clarity* adalah kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Dalam suatu karya desain apabila ingin dimengerti oleh target sasaran utama, maka informasi yang disampaikan lewat huruf harus jelas dimengerti.



Gambar 2.16. Tipografi

Sumber : <http://satulingkar.com/detail/read/2/841/tipografi-eksperimental-terbaik>

Menurut Surianto Rustan (2011. hlm, 112) dalam komunikasi visual, aspek fisik dan non fisik yang terkandung di dalam typeface sebetulnya hanya alat untuk menyampaikan ide/ konsep/pemikiran: pesan. Agar pesan dapat tersampaikan dan dimengerti secara efektif, antara typeface dan pesannya harus sesuai.

Menurut Alexander Lawson (Rustan, 2011. hlm, 46) memperkenalkan klasifikasi huruf yang dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. Klasifikasi ini cukup sederhana dan hingga saat ini menjadi klasifikasi yang paling umum, yaitu:

## 1. *Serif/ Old Style*

Jenis huruf *Serif* adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horisontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut *counterstroke* atau *Serif Bracketed. Counterstroke*. Garis inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks. Sangat cocok digunakan untuk teks *content* atau isi karena nilai terbacanya yang baik.

## 2. *Sans Serif*

Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada sans serif adalah: Helvetica, Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya.

## 2.5. Teori Media

Menurut Burhan (2005, hlm, 25) Sebuah kampanye membutuhkan sarana implementasi yaitu lewat penggunaan media. Tujuan media itu sendiri yang menentukan kebutuhan atas jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan keseimbangan (*continuity*) atas kampanye yang akan dilakukan.

### 2.5.1. Jenis Media Promosi

Menurut Ruslan (2013, hlm, 29 – 31) Terdapat dua jenis media promosi yang dapat digunakan agar tujuan promosi tersebut tepat dengan sasaran, yaitu:

## 1. ATL (*Above the Line*)

Istilah Above the Line mengalami perluasan arti sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan suatu merek melalui media masa, yang mencakup televisi, radio, website, web banner, search engine. Penyebarannya sangat luas dan tidak dapat dibatasi oleh segmen-segmen tertentu.

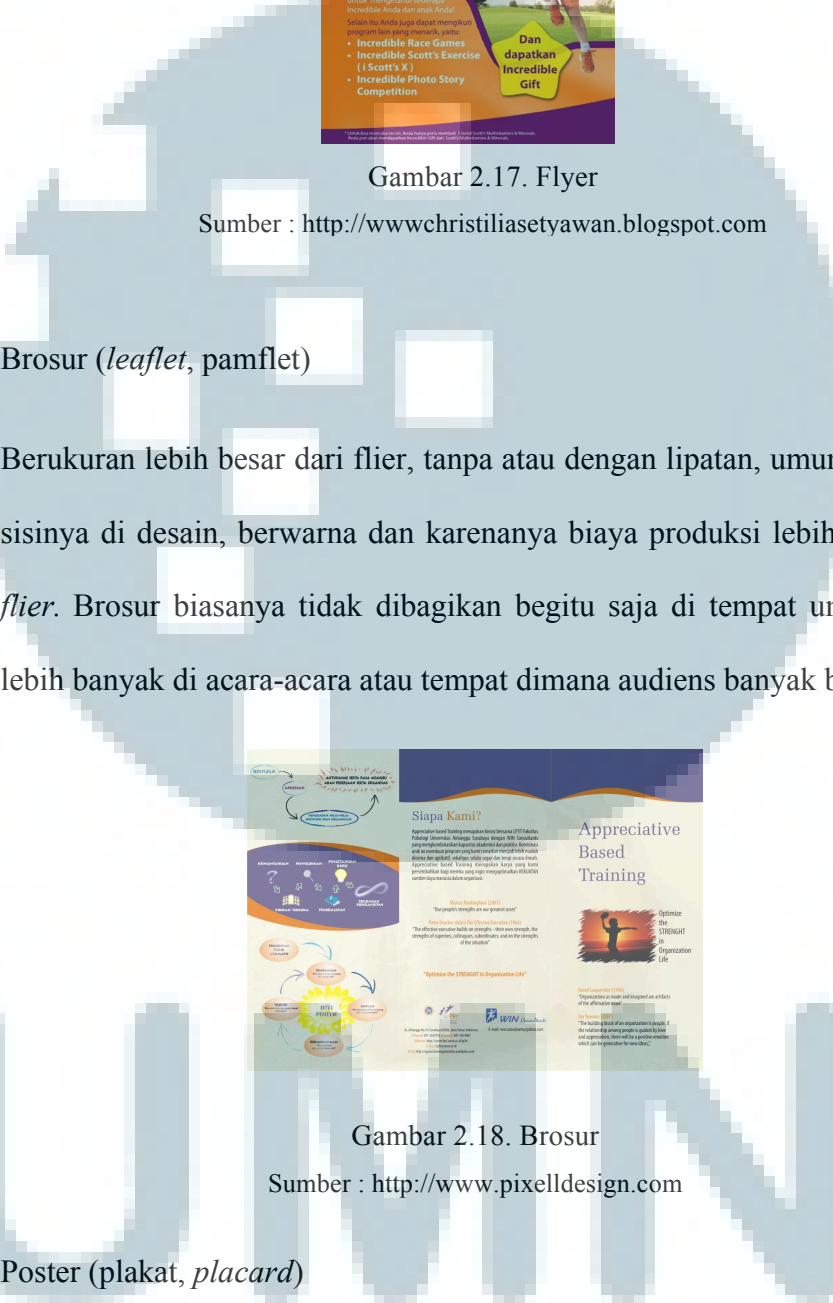
## 2. BTL (*Below the line*)

Cocok digunakan untuk target market yang lebih terbatas dan lebih spesifik. Media yang digunakan adalah seperti direct mail, public relation, sales promotion yang menggunakan *flier*, brosur, poster, booklet, stiker, iklan di majalah, atau surat kabar, umbul-umbul, baliho, buku dan lainnya.

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing media *Below The Line* (BTL)

### a. *Flyer*

Mempunyai ukuran kecil, tanpa lipatan, kadang tidak menggunakan warna yang hanya hitam putih dan biaya produksinya rendah. Elemennya terdiri dari elemen utama (visual maupun teks), judul, subjudul, *bodytext*, mandatories (nama, tempat, tanggal, jam, nama, atau nomor yang dapat dihubungi, logo, dan lain-lain)



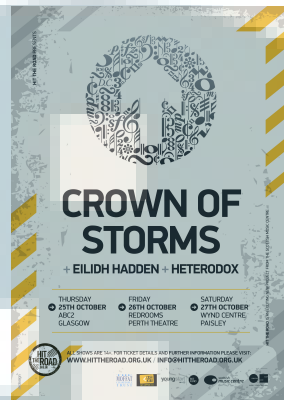
Gambar 2.18. Brosur

Sumber : <http://www.pixelldesign.com>

c. Poster (plakat, *placard*)

Sebagai media penyampai informasi, digunakan untuk promosi atau propaganda, kampanye sosial, dan lain-lain. Ukurannya bervariasi tetapi cukup

besar seperti A3, A2, 24x36 inchi sampai A1 atau lebih. Elemennya biasanya ada elemen utama dan mandatories.



Gambar 2.19. Poster

Sumber : <http://www.abffe.org>

#### d. Stiker

Sebagai bentuk komunikasi seni / percetakan, perekat poster atau kertas.



Gambar 2.20.

Sumber : [www.carstickers.co](http://www.carstickers.co)

## 2.6. Warna

Menurut Dameria dalam buku *Basic Printing* Panduan Dasar Cetak untuk Designer dan Industri Grafika (2007, hlm. 15-19), Warna dapat menyampaikan

suasana hati, menggambarkan realitas, atau mengumpulkan informasi, kata- kata seperti “Seram” “menyakitkan” dan “gemerlap” masing masing membawa iklim umum warna, berbagai hubungan palet. Desainer menggunakan warna untuk membuat beberapa hal menonjol (*sign*) dan untuk membuat hal-hal lain hilang (*camouflage*). Warna berfungsi untuk membedakan dan terhubung, untuk menyoroti dan untuk menyembunyikan.

Warna juga bisa digunakan untuk menarik mata, membuat gambar, memprovokasi emosi, elemen penting dan utama, membuat pembaca untuk melihat terlebih dahulu objek tertentu.



Gambar 2.21. warna hangat, warna dingin








Sumber : <http://maungampus.blogspot.com/2013/08/arti-warna>

Menurut Sanyoto dalam *Elemen-elemen Seni dan Desain* (2009, hlm, 32-34)





Terdapat 3 jenis warna yang dapat membentuk reaksi emosional :

1. Warna dingin (*cool color*), biasanya akan memancarkan efek ketenangan, dingin, nyaman, sejuk, organik, sifat pemeliharaan dan *antiseptic*, warna yang termasuk dalam warna dingin / *cool*.

2. Warna hangat (*warm color*), biasanya melambangkan sisi emosional, seperti kekerasan yang kuat, warna hangat juga bisa menggambarkan sebuah keberanian, Energi, kekuatan (*power*), menggambarkan kepercayaan diri.
3. Warna netral, biasanya akan membantu memfokuskan warna lain atau menurunkan warna yang mungkin sangat kuat melebihi yang lain.

Warna Dingin	Gambar	Arti
Biru		Kuat, cerdas, damai, dan tenang.
Hijau		Lingkungan, sehat, tumbuh, harmoni.
Warna Hangat	Gambar	Arti
Merah		Gairah, cinta, nafsu, gembira, panas, power tenaga, Ambisi, Cepat, Panas, menonjol, darah.
Pink		Manis, feminim, menyenangkan, lucu, Sukacita, Terimakasih, manis.
Kuning		Ceria, gembira, cerdas, musim panas, kenangan dan menyenangkan.
Jingga/Orange		Musim gugur, energi, perubahan.
Warna Netral	Gambar	Arti
Hitam		Konservatif, misterius, ketakutan, kematian, duka cita, misteri, pintar.



Abu-Abu		Polusi, seimbang, netral, rendah hati, kebijaksanaan.
Silver		Glamour, Halus.
Putih		Suci, polos, murni, bersih. dan lembut
Coklat		Membumi, tabah, persahabatan, kasar, sederhana dan tanah.

UMN